Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut Makarizo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMI Tahun 2022

Jon Henri Purba & Henri Saragih
Universitas Methodist Indonesia, Medan
Email: jonhenripurba24@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of brand trust, price perception, and product quality on purchase intention for Makarizo hair care products among students in the Faculty of Economics at Methodist University of Indonesia (class of 2022). A quantitative research method was employed, with a sample consisting of 82 respondents. The t-test results indicate that brand trust has a positive and significant influence on purchase intention (t-value = 6.020 > 1.990; significance level = 0.000 < 0.05); price perception also has a positive and significant influence (t-value = 6.365 > 1.990; significance level = 0.000 < 0.05); and product quality similarly exerts a positive and significant influence (t-value = 3.114 > 1.990; significance level = 0.003 < 0.05). These findings suggest that high product quality encourages consumer purchase intention. The F-test results show an F-calculated value of 44.647, which is greater than the F-table value of 2.74, with a significance level of 0.000 < 0.05; this leads to the conclusion that brand trust, price perception, and product quality, when considered simultaneously, have a positive and significant influence on purchase intention. The coefficient of determination analysis yields an *Adjusted R-square* value of 0.618, indicating that 61.8% of the variation in purchase intention is explained by brand trust, price perception, and product quality.

Keywords merk, price, product quality, buying.

1. Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan per kapita, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Salah satu segmen yang menunjukkan peningkatan paling cepat adalah produk perawatan rambut, khususnya kategori *hair care* dan *hair treatment*. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh faktor ekonomi dan demografi, tetapi juga oleh pengaruh media sosial yang mempercepat adopsi tren kecantikan global, terutama di kalangan generasi muda.

Di tengah persaingan ini, merek lokal seperti Makarizo memainkan peran penting dalam industri perawatan rambut Indonesia. Makarizo dikenal sebagai merek lokal yang konsisten menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan bahan alami, melalui varian seperti Makarizo *Hair Energy*, Makarizo Advisor, dan Makarizo Rebonding. Laporan Top Brand Award (2023) mencatat tingkat brand awareness Makarizo mencapai 17,4%,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

menjadikannya salah satu merek perawatan rambut paling dikenal di Indonesia. Namun, posisi kompetitif Makarizo masih dihadapkan pada tantangan berat. Merek internasional seperti Pantene, Dove, dan L'Oréal terus memperluas pasar dengan strategi digital agresif dan kampanye yang menargetkan generasi muda. Ulasan konsumen di media sosial menunjukkan hasil yang beragam; meskipun banyak yang memuji kualitas produk, keluhan tentang efektivitas dan konsistensi hasil masih sering muncul. Hal ini menandakan bahwa aspek kepercayaan merek (brand trust) dan persepsi kualitas perlu diperkuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen muda.

Segmen mahasiswa menjadi fokus menarik dalam penelitian perilaku konsumen karena mereka merupakan kelompok dengan karakteristik unik. Mahasiswa, yang sebagian besar tergolong generasi Z dan milenial, aktif di media sosial, kritis terhadap informasi, sensitif terhadap harga, dan mudah dipengaruhi tren digital. Survei Nielsen Indonesia (2024) mencatat bahwa 70% mahasiswa di kota besar menggunakan produk perawatan rambut setidaknya tiga kali seminggu. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap merek, persepsi harga, serta kualitas produk. Namun, mahasiswa cenderung cepat beralih ke merek lain jika produk tidak memenuhi ekspektasi, meskipun sebelumnya memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia menjadi representasi penting sebagai konsumen potensial dengan daya beli moderat, pemahaman digital tinggi, serta pengaruh sosial yang kuat di lingkungan kampus. Mereka memiliki kecenderungan untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan mempertimbangkan reputasi merek sebelum membeli, sehingga memahami dinamika perilaku mereka menjadi krusial bagi pengembangan strategi pemasaran merek lokal seperti Makarizo.

Secara teoretis, perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat untuk membeli dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks produk perawatan rambut, tiga variabel utama yang berperan penting adalah brand trust, persepsi harga, dan kualitas produk (Sari et al., 2022). *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek dalam memenuhi janji produknya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Persepsi harga menunjukkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988). Sementara itu, kualitas produk menggambarkan tingkat kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen terkait performa, keandalan, daya tahan, dan fitur (Garvin, 1987). Ketiga variabel ini diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli sebagai indikator perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara ketiga variabel tersebut dan *purchase intention*. Nugraha & Lestari (2021) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik lokal. Santoso et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Namun, hasil penelitian Kurniawati (2023) mengindikasikan bahwa kualitas produk yang tinggi belum tentu meningkatkan minat beli jika harga dianggap tidak sepadan. Hal ini menunjukkan ketidakkonsistenan hasil yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada konteks merek lokal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

seperti Makarizo dan segmen mahasiswa. Fakta empiris juga mengungkap kesenjangan antara teori dan praktik. Survei Jakpat (2023) terhadap 500 responden perempuan usia 18–25 tahun menunjukkan bahwa hanya 42% pengguna Makarizo yang berniat membeli ulang, dengan sisanya beralih ke merek lain karena alasan harga, ketersediaan, dan efektivitas produk. Padahal, teori brand trust menyatakan bahwa kepercayaan tinggi seharusnya mendorong loyalitas dan minat beli ulang. Fenomena ini menunjukkan interaksi kompleks antara faktor ekonomi dan psikologis dalam membentuk perilaku konsumen muda di Indonesia.

Dari uraian tersebut, kesenjangan penelitian teridentifikasi sebagai berikut: mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada produk kosmetik kulit, bukan perawatan rambut; sedikit studi yang mengintegrasikan ketiga variabel (*brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk) secara simultan; serta minimnya studi empiris pada segmen mahasiswa sebagai pasar potensial namun volatil. Penelitian ini diharapkan menjembatani kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

Dengan demikian, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya konsistensi kepercayaan dan loyalitas konsumen muda terhadap Makarizo, meskipun brand awareness tinggi. Persepsi harga yang belum sepadan dengan kualitas, serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menjadi dasar perlunya kajian lebih lanjut mengenai pengaruh brand trust, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

Untuk mengetahui permasalahan sebenarnya mengenai *brand trust*, penulis melakukan pra survey kepada 20 orang Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022.

Tabel 1.Hasil Pra Survey *Brand Trust*

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya percaya produk Makarizo memiliki kualitas yang konsisten dan mampu memberikan hasil perawatan rambut sesuai dengan yang dijanjikan	14	70%	6	30%
2	Saya percaya Makarizo memberikan informasi produk yang jujur dan tidak berlebihan.	12	60%	8	40%
3	Saya yakin produk Makarizo aman digunakan dan tidak menimbulkan efek samping.	15	75%	5	25%
4	Saya merasa yakin bahwa menggunakan produk Makarizo adalah pilihan yang tepat untuk mendapatkan hasil perawatan rambut yang saya inginkan.	13	65%	7	35%
	Rata-Rata	13,5	67,5%	6,5	32,5%

Sumber : Diolah Penulis (2025)

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Berdasarkan tabel hasil pra-survei di atas menunjukkan adanya variasi tingkat kepercayaan responden terhadap merek Makarizo. Sebesar 67,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai brand trust, sedangkan 32,5% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan positif terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk Makarizo. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang memiliki pandangan berbeda, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan preferensi masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan merek Makarizo berada pada kategori baik dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui permasalahan sebenarnya mengenai persepsi harga, penulis melakukan pra survey kepada 20 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Komputer Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022.

Tabel 2. Hasil Pra Persepsi Harga

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya merasa mampu membeli produk merek ini jika diperlukan	13	65%	7	35%
2	Saya percaya kualitas produk Makarizo sebanding dengan harga yang ditawarkan.	12	60%	8	40%
3	Saya menilai harga produk Makarizo bersaing dan tidak jauh berbeda dari merek lain dengan manfaat yang sama.	11	55%	9	45%
4	Harga produk mencerminkan nilai manfaat yang saya peroleh setelah menggunakannya.	14	70%	6	30%
	Rata-Rata	12,5	62,5%	7,5	37,5%

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap produk Makarizo berada pada kategori cukup baik. Rata-rata responden yang menyatakan setuju sebesar 62,5%, sedangkan 37,5% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk Makarizo telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh serta masih dalam batas keterjangkauan. Meskipun demikian, terdapat sebagian responden yang memiliki pandangan berbeda, yang menandakan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berperan dalam membentuk sikap dan minat beli konsumen terhadap produk Makarizo. Untuk mengetahui permasalahan sebenarnya mengenai persepsi harga, penulis melakukan pra survey kepada 20 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Komputer Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022.

Tabel 3. Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya merasa produk Makarizo mampu memberikan hasil perawatan rambut yang efektif sesuai dengan fungsi yang dijanjikan.	13	65%	7	35%
2	Saya menilai produk Makarizo memiliki kualitas yang konsisten dan tetap baik meskipun digunakan berulang kali.	14	70%	6	30%
3	Saya percaya produk Makarizo sesuai dengan klaim dan spesifikasi yang tertera pada kemasan maupun promosi.	11	55%	9	45%
4	Saya tertarik pada produk Makarizo karena kemasannya tampak menarik, modern, dan mencerminkan kualitas yang baik.	12	60%	8	40%
	Rata-Rata	12,5	62,5%	7,5	37,5%

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk Makarizo sudah baik, dengan rata-rata persentase "Ya" sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Makarizo dinilai mampu memberikan hasil yang sesuai dengan fungsinya dan memiliki tampilan kemasan yang menarik. Namun, masih ada sebagian responden yang meragukan konsistensi kualitas dan klaim yang ditampilkan dalam promosi. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas produk tergolong positif, tetapi belum sepenuhnya maksimal.

Untuk mengetahui permasalahan sebenarnya mengenai persepsi harga, penulis melakukan pra survey kepada 20 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022.

Tabel 4. Hasil Pra Survey Minat Beli

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk Makarizo sebelum memutuskan untuk membelinya.	13	65%	7	35%
2	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Makarizo karena saya ingin merasakan langsung hasilnya pada rambut saya.	12	60%	8	40%

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

3	Saya bersedia merekomendasikan produk Makarizo kepada teman atau keluarga jika saya merasa puas dengan hasilnya.	14	70%	6	30%
4	Saya berniat untuk membeli kembali produk Makarizo di masa mendatang karena saya merasa cocok dengan kualitasnya.	9	45%	11	55%
	Rata-Rata	12	60%	8	40%

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei di atas menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap produk Makarizo masih tergolong sedang, dengan rata-rata "Ya" sebesar 60%. Hal ini berarti sebagian responden memiliki keinginan untuk mencari informasi dan mencoba produk Makarizo, namun belum semuanya memiliki niat untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand trust, persepsi harga, dan kualitas produk masih berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap Makarizo.

2. Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022:588) "Manajeman pemasaran adalah suatu rangkaian tindakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi. Menurut Wongkar (2020:433) "Manajemen pemasaran adalah suatu untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efesien.

Kepercayaan Merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:2), brand trust adalah keinginan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sesuai harapan mereka. Dengan kata lain, kepercayaan merek membuat konsumen merasa aman dalam memilih dan menggunakan produk tanpa harus mempertanyakan kualitasnya setiap kali. Menurut Yuliastuti (2023:57), brand trust terbentuk dari pengalaman konsumen yang positif, kejujuran merek dalam berkomunikasi, serta bukti nyata dari kualitas produk yang konsisten. Konsumen yang percaya terhadap merek akan merasa aman, yakin, dan memiliki komitmen emosional untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dalam konteks produk Makarizo, kepercayaan merek dibangun melalui konsistensi kualitas produk perawatan rambut, reputasi perusahaan di media sosial, serta ulasan positif pengguna di marketplace seperti Shopee.

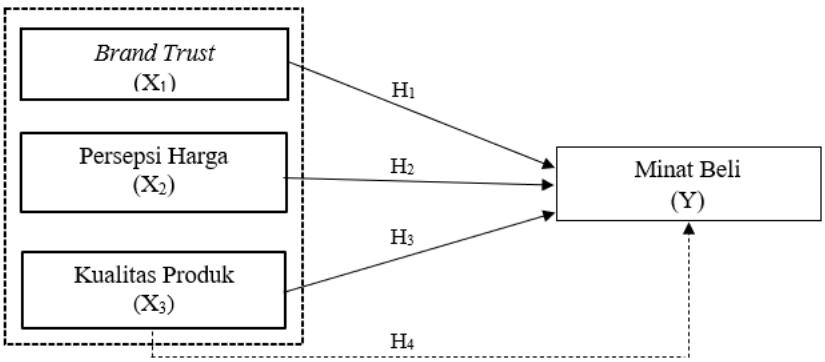
Persepsi Harga. Menurut Tjiptono (2019:151–153), persepsi harga terbentuk ketika konsumen menilai harga berdasarkan tiga komponen utama, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesetaraan harga dengan manfaat. Ketiga komponen tersebut membentuk

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

cara pandang konsumen terhadap kewajaran suatu harga, sehingga persepsi harga tidak hanya mencerminkan nilai nominal, tetapi juga sejauh mana harga tersebut dianggap pantas dan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima. Menurut Yuliastuti (2023:57) menambahkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, terutama pada produk kosmetik dan perawatan diri yang bersaing di pasar digital. Hal ini karena harga yang dinilai wajar dan sepadan dengan kualitas akan menumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut layak dipilih dibandingkan dengan produk pesaing.

Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen melalui karakteristik fungsional, estetika, dan simbolik yang dimilikinya. Kualitas tidak hanya diukur dari daya tahan atau kinerja fisik, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima. Menurut Tjiptono (2019:125), kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap variasi untuk mencapai keseragaman dalam memenuhi keinginan konsumen. Garvin (1987:41) menjelaskan bahwa kualitas mencakup aspek teknis (*objective quality*) dan perseptual (*perceived quality*). Dalam konteks pemasaran modern, *perceived quality* menjadi lebih dominan karena persepsi konsumen sering kali lebih penting daripada atribut objektif. Penelitian Yuliastuti (2023:59) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan minat beli pada produk kecantikan di Indonesia.

Minat Beli. Menurut Kotler dan Keller (2021:192), Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap kebutuhan, informasi, serta persepsi nilai. Menurut Ferdinand (2018:130), minat beli mencerminkan tahap akhir dari proses keputusan pembelian di mana konsumen memiliki dorongan untuk membeli berdasarkan sikap positif terhadap produk. Menurut Zhang, D., Zhang, Y., & Lou, S. (2023:13360) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku tetap menjadi prediktor utama niat beli, namun variabel tambahan seperti kepercayaan (trust), pengalaman digital, dan pengaruh sosial daring secara signifikan memperkuat hubungan tersebut dalam konteks platform e-commerce modern.



Gambar 1. Kerangka Berfikir. Sumber : Data diolah Penulis (2025)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Keterangan :

——————→ : Secara Parsial

----------→ : Secara Simultan

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berkaitan dengan angka yang dianalisis menggunakan statistik untuk mengukur hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode pengumpulan data menggunakan populasi dan sampel. Populasi yaitu kumpulan sampel penelitian, sedangkan sampel yaitu objek riset yang akan dilakukan kajian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022 yang menggunakan shampoo makarizo yaitu sebanyak 102 orang. Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 82 responden dengan taraf kesalahan 5% berdasarkan rumus *slovin* sedangkan mengenai penarikan sampel, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling.* Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Penelitian ini melibatkan 82 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi transaksi produk perawatan rambut Makarizo. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 15 orang (18,29%), sedangkan responden perempuan berjumlah 67 orang (81,71%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Sementara itu, berdasarkan frekuensi transaksi, sebanyak 15 responden (18,29%) melakukan pembelian sebanyak satu kali, 32 responden (39,02%) melakukan pembelian sebanyak 2–5 kali, dan 35 responden (42,68%) telah melakukan pembelian lebih dari lima kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman pembelian produk Makarizo lebih dari lima kali.

Statistik Deskriptif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian yang terdiri atas *brand trust*, persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli. Pada variabel brand trust (X1), jawaban responden secara umum menunjukkan kecenderungan positif terhadap kepercayaan pada produk Makarizo. Responden menilai bahwa Makarizo mampu memberikan hasil perawatan rambut sesuai harapan, dapat diandalkan, memberikan informasi produk yang dapat dipercaya, memperhatikan keamanan konsumen, serta mampu memenuhi kebutuhan perawatan rambut. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bahwa memilih produk Makarizo merupakan keputusan yang tepat. Pada variabel persepsi harga (X2), responden secara umum memberikan penilaian yang cukup positif. Responden menilai bahwa harga produk Makarizo relatif terjangkau, dapat dijangkau dibandingkan pengeluaran perawatan rambut lainnya, serta cukup sesuai dengan kualitas yang diberikan. Responden juga menilai bahwa harga Makarizo memiliki keunggulan dibandingkan beberapa merek pesaing dan tidak berlebihan apabila

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dibandingkan dengan kualitas produk yang diperoleh. Pada variabel kualitas produk (X3), mayoritas responden menilai produk Makarizo mampu memberikan manfaat sesuai harapan, bekerja dengan baik sesuai fungsi utamanya, dapat diandalkan untuk perawatan rambut sehari-hari, dan memiliki kualitas yang baik. Responden juga memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian produk dengan klaim pada kemasan, mutu produk, tampilan fisik, serta desain kemasan. Sementara itu, pada variabel minat beli (Y), responden menunjukkan kecenderungan memiliki minat terhadap produk Makarizo. Hal tersebut terlihat dari keinginan responden untuk mencari informasi atau ulasan sebelum membeli, mengetahui keunggulan produk, mencoba produk setelah mengetahui manfaatnya, serta merasakan langsung hasil penggunaan. Responden juga menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk Makarizo kepada teman atau keluarga dan mengalami kecenderungan untuk tetap menggunakan Makarizo setelah melakukan pembelian.

Uji Instrumen Penelitian. (1) Uji Validitas: Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand trust*, persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*. Nilai *r hitung* variabel *brand trust* berada pada rentang 0,659–0,787, persepsi harga 0,539–0,753, kualitas produk 0,638–0,771, dan minat beli 0,591–0,834. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. (2) Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas reliabilitas sebesar 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922, persepsi harga sebesar 0,889, kualitas produk sebesar 0,904, dan minat beli sebesar 0,904. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik: (a) Uji Normalitas: Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,083. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh grafik histogram yang menunjukkan pola mendekati kurva normal serta grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal. (b) Uji Multikolinearitas: Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,876; 0,940; dan 0,901. Sementara itu, nilai VIF masing-masing sebesar 1,142; 1,064; dan 1,110. Seluruh nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. (c) Uji Heteroskedastisitas: Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *brand trust* sebesar 0,919, persepsi harga sebesar 0,267, dan kualitas produk sebesar 0,879. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12{,}379 + 0{,}242X1 + 0{,}252X2 + 0{,}123X3$$

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki koefisien regresi positif terhadap minat beli. Koefisien *brand trust* sebesar 0,242 menunjukkan hubungan positif dengan minat beli. Koefisien persepsi harga sebesar 0,252 menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik berkaitan dengan peningkatan minat beli. Sementara itu, koefisien kualitas produk sebesar 0,123 menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan minat beli.

Uji Parsial (Uji t). Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Variabel *brand trust* memperoleh nilai *t hitung* sebesar 6,020 dengan signifikansi 0,000. Variabel persepsi harga memperoleh *t hitung* sebesar 6,365 dengan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel kualitas produk memperoleh *t hitung* sebesar 3,114 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian pada taraf signifikansi 5%, masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli dalam model penelitian.

Tabel 5. Uji t

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keterangan
Brand Trust	0,242	6,020	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,252	6,365	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,123	3,114	0,003	Signifikan

Uji Simultan (Uji F). Hasil uji F menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 44,647 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang memasukkan *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara simultan berhubungan dengan minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada responden penelitian.

Koefisien Determinasi. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,8% variasi minat beli dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk. Adapun sebesar 38,2% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, penelitian menunjukkan bahwa *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. Kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% lainnya berasal dari faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel *brand trust* sebesar 6,020, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,990, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Perawatan Rambut Makarizo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Methodist Indonesia Angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap merek Makarizo berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk tertarik melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut muncul dari pengalaman penggunaan, persepsi terhadap kualitas produk, serta keyakinan bahwa produk Makarizo mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, *brand trust* juga memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam menggunakan produk perawatan rambut. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi pertimbangan utama sebelum munculnya minat beli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran yang nyata dalam memengaruhi minat beli Produk Perawatan Rambut Makarizo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel persepsi harga sebesar 6,365, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,990, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Perawatan Rambut Makarizo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli dapat diterima. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga Produk Perawatan Rambut Makarizo, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi harga yang dimaksud berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, serta perbandingan harga dengan produk sejenis. Apabila harga produk dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka minat beli konsumen akan meningkat. Selain itu, persepsi harga yang positif juga dapat memberikan rasa puas dan keyakinan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli cenderung mempertimbangkan harga secara cermat sebelum membeli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli Produk Perawatan Rambut Makarizo di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,114, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,990, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Perawatan Rambut Makarizo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas Produk Perawatan Rambut Makarizo yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

tersebut. Kualitas produk tercermin dari kemampuan produk dalam memberikan manfaat perawatan rambut, kenyamanan saat digunakan, serta hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen cenderung lebih diminati dibandingkan produk lain yang kualitasnya diragukan. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk secara berulang. Mahasiswa sebagai konsumen akan lebih tertarik pada produk perawatan rambut yang dianggap aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli Produk Perawatan Rambut Makarizo di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022.

Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 44,647, yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,74, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Perawatan Rambut Makarizo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap volume penjualan dapat diterima. Pengaruh simultan ini mengindikasikan bahwa peningkatan volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kepercayaan konsumen terhadap merek, penilaian konsumen terhadap harga produk, serta kualitas produk yang dirasakan. Ketika mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Makarizo, menilai harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dan merasakan kualitas produk yang baik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, upaya peningkatan volume penjualan Produk Perawatan Rambut Makarizo perlu dilakukan secara menyeluruh dengan memperhatikan aspek *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersamaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uji t, variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 6,020 > 1,990 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Berdasarkan uji t, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 6,365 > 1,990 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan minat beli. Berdasarkan uji t, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 3,114 > 1,990 dan signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang baik mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 44,647 > F tabel 2,74 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand trust, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,618 menunjukkan bahwa 61,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh brand trust, persepsi harga, dan kualitas produk, sedangkan 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Referensi

Affiana, A., & Oktariani, T. O. (2024). Discover the driving forces behind purchase intention in Indonesia's beauty industry.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Andini, J. S. A., & Soliha, E. (2023). The effect of product quality, price perception and promotion on repurchase interest (empirical study on consumers of Scarlett skincare users).

Annisa, N., & Juwita, D. (2023). Persepsi harga dan minat beli produk kecantikan secara online.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). Customer perceived value: Contemporary perspectives and future directions. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 507–520.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.

De Giovanni, P. (2024). Modern product quality theory: Innovation, efficiency, and sustainability dimensions. International Journal of Quality & Reliability Management, 41(3), 314–320.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. European Journal of Marketing, 38(5/6), 573–592.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238–1258.

Ferdinand, A. (2018). Metode penelitian manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review, 65(6), 101–109.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Metode penelitian dan analisis data menggunakan SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, S. (2023). The influence of product quality and price perception on purchase decision: Satisfaction as a moderation variable. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 21(1), 58–63.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Deepublish.

Janah, N. (2021). Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, dan pengawasan strategi pemasaran. Mitra Wacana Media.

Kawatu, M. R., Simamora, A. L., & Sancoko, A. H. (2024). Pengaruh perceived quality, product packaging design dan content marketing terhadap purchase intention pada produk skincare. Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia, 10(2), 59–65.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Manajemen pemasaran (Edisi 15). Erlangga.

Kurniawati, K. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk kecantikan lokal di marketplace Shopee. Jurnal Riset Pemasaran, 5(1), 40–47.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341–370.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. Dalam R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), Trust in organizations: Frontiers in theory and research (hlm. 114–139). Sage.

Lionardi, A., & Suhartono, B. (2022). Statistik inferensial untuk penelitian ekonomi dan bisnis. Salemba Empat.

Mettasari, B., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2023). The mediating role of brand trust: Is enhancing TikTok marketing activities important to create loyalty? Journal of Digital Marketing Studies, 12(2), 33–40.

Nugraha, A., & Lestari, D. (2021). Pengaruh brand trust terhadap minat beli produk kosmetik lokal di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(3), 211–220.

Poletiek, F. H., dalam Anuraga, P. et al. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif dan hipotesis ilmiah. Prenada Media.

Pratama, D. (2023). Konsep-konsep pemasaran modern. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 25(3), 2387–2393.

Putri, N. R., & Rahman, F. (2020). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswa. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7(1), 45–54.

Rahayu, E. M., & Santoso, D. (2022). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap purchase intention produk kosmetik lokal di marketplace Shopee. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 8(2), 122–130.

Santoso, D., Rahayu, E. M., & Sari, H. (2022). Persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen muda di Indonesia. Jurnal Ilmu Pemasaran, 9(1), 33–41.

Sari, H., Santoso, D., & Rahayu, E. M. (2022). Theory of planned behavior dalam konteks perilaku konsumen kosmetik lokal Indonesia. Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia, 5(2), 89–

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

98.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Statistika untuk penelitian. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian pendidikan. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2018). Analisis regresi dan uji asumsi klasik untuk penelitian ekonomi dan bisnis. CAPS.

Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors increasing loyalty of local cosmetic brands: A study on Generation Z in Indonesia. Indonesian Journal of Marketing Science, 11(2), 58–65.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (Edisi 5). Andi Offset.

Wongkar, M. (2020). Manajemen pemasaran modern: Strategi dan implementasi. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(3), 431–439.

Yuliastuti, H. (2023). Effect of price perception, brand trust, and product quality on consumer buying behavior. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 8(2), 55–75.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

Zhang, D., Zhang, Y., & Lou, S. (2023). Predicting online purchase intention: The role of digital experience and consumer trust. Computers in Human Behavior, 147, 13360.

Zhang, H., Zheng, H., Liu, J., & Shen, W. (2024). The impact of consumer satisfaction and perceived control on recommendation intention in e-commerce platforms. Electronic Commerce Research and Applications, 66, 101487

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)